



ESSENTIALS

Autori

Capitalismul de supraveghere



Știti vechiul cliseu al filmelor siropoase de la Hollywood: fa ce-ti cere inima si nu ce iti dicteaza calculul rece sau diplomația. In stiintele cognitive, acest cliseu are confirmari multiple, atat empirice (experimentale), cat si statistice.

Gesturile irrationale si deciziile oligo-rationale sunt infinit mai numeroase decat cele rationale si, ciudat, sunt mai precise, mai ferite de greseli. Chiar daca s-ar putea sa va para socant, veti sti ca o intreaga paleta de neurologi, psihologi si sociologi au ajuns la concluzia ca numai 5% din deciziile noastre sunt rationale si logice, restul de 95% fiind total in afara ratiunii sau cel mult bazate pe judecati prescurtate (euristice), adica pe oligo-ratiuni (oligo=putin).

Deciziile de acest gen sunt cvasi-irepresibile: nu prea se pot controla. Emotiile si oligo-ratiunile pot deforma comportamentul contractual: omul ajunge sa achizitioneze lucruri sau idei care nu ii sunt utile sau, dupa caz, ii fac rău. De aceea, in teoria economiei comportamentale se cauta resorturile psihologice ale deciziei de achizitie, la nivel individual sau microeconomic, si se studiază panicile destructive, exuberanta irationala si spiritul gregar sau de stup, la nivel macroeconomic, pentru a readuce omul si economia in tipare comprehensibile. In drept, exploatarea necinstita a emotiilor si oligo-ratiunilor omului obisnuit (consumator mediu) este sanctionata si combatuta ca practica incorecta a comerciantilor.

Comportamentul contractual poate fi deformat si in mod intentionat, in scop de profit rapid si usor. Asa cum am spus inca de acum 2 ani (Protectia consumatorilor, easy money, 2018, CH Beck), consimtamantul la achizitie poate fi fabricat, prin canalizarea dorintelor si fabricarea nevoilor artificiale, iar acest lucru este angoasant pentru ca se intampla atat de frecvent, încat nu il mai percepem. Profesioniștii persuasiunii exact cu acest tip de prestidigitatie se ocupa: marketingul este un set mereu imbogatit de tehnici de manipulare (vandute, desigur, sub titlul de instrumente de facilitare a alegerii intre mai multe produse sau servicii similare). Cata vreme oamenii obisnuiti inca mai pot face alegeri si inca mai pot realiza ca, in mare parte, tehnicile de persuasiune sunt ca niste lupte de wrestling despre care stii ca sunt regizate, dar pe care le apreciezi pentru spectacol, marketingul este acceptabil si chiar "prizabil" din punct de vedere cultural^[1].

Aparitia modei "socializarii" virtuale a dus la crearea unui volum gigantic de date si informatii cu caracter personal, pe care le punem, gratuit si (cvasi)inconstient, la dispozitia marilor corporatii de tehnologie a informatiei si a cunoasterii^[2], care au permis trecerea de la simpla deformare/deviere a comportamentului

Romanian Lawyers Week

[CMS promotes Mihai Jigănie-Serban to Partner in Romania](#)

[Țuca Zbârcea & Asociații, the best ranked law firm in Romania by The Legal 500 EMEA 2023 edition](#)

[Human trafficking in Europe, a compendium of information](#)

[Romania introduces tax amnesty for gift vouchers](#)

[NNDKP earns top rankings in the 2023 edition of The Legal 500 EMEA guide](#)

Interviuri

[WOMEN IN LAW, Flavia Popa: Mediul juridic este oceanul perfect în care femeile produc valoare și excelează](#)

[Ionuț-Dragoș Crînguș: Aportul CSALB la degrevarea instanțelor poate fi unul semnificativ](#)

[Ciprian Țița: Judecătorul este în măsură să pună în discuția părților soluționarea amiabilă a litigiului](#)

[Roxana Hidan: Pandemia a avut o parte bună: a crescut foarte mult gradul de utilizare a cardului bancar și a serviciilor financiare la distanță](#)

[Codruț Tudor, Head of Legal Nuclearelectrica: Energia va avea o singură culoare: verde](#)

contractual, tinta tehnicilor clasice de marketing, la cvasi-neutralizarea optiunii umane constiente, la re-modelarea omului obisnuit si la obiectualizarea sa.

Algoritmii care gestioneaza aceste imense baze de date stiu totul despre comportamentul nostru, pentru ca noi le spunem totul despre noi, cu fiecare gest minor, infinitesimal, pe care il facem cand utilizam tehnologia informatiei. Pentru ca internetul este peste tot si toate programele, aplicatiile, paginile de socializare, portalurile de vanzari, site-urile de dating etc. creeaza umbre ale noastre, depistabile peste tot si in orice miscare, algoritmii nu numai ca ne cunosc mai bine decat ne cunoastem noi insine (algoritmii nu au, ca noi, memorie selectiva, si nu uita), dar pot estima cu precizie infioratoare comportamentul nostru viitor. Corporatiile care detin aceste enorme baze de date nu comercializeaza nimic palpabil, ci pariuri privitoare la comportamentul nostru viitor, predictii si anticipatii ale achizitiilor pe care le vom face imediat, curand sau mai tarziu.

Noi nu suntem consumatori sau clientii acestor corporatii, ci produsul lor.

Noi doar avem impresia ca socializam, ca obtinem confirmarea valorii proprii, ca impartasim certitudini si ca suntem mai bogati in informatii, totul gratis si la distanta de un click. Si, in schimbul acestor "gratuitati", noi le oferim gratuit acestor corporatii tot ceea ce este important in legatura cu noi. De ce facem asta? Probabil pentru ca suntem convinsi ca lumea construita de aceste corporatii este o utopie, o lume de basm in care totul este (si nu doar pare) o magie. Omitem faptul ca realitatea virtuala sau paginile de socializare sunt si o distopie.

In slangul creatorilor de joc, se spune ca, "daca e gratis, atunci tu esti produsul".

Aceste corporatii reprezinta cel mai frapant tip de proprietari din istorie: detin predictii si miracole, care sunt de vanzare si care sunt mai eficiente decat orice alte profeții sau acte de prestidigitatie. Clientii acestor corporatii sunt comerciantii care cumpara predictii comportamentale referitoare la noi, turma, albinele stupului. A sti cum se va comporta un potential achizitor in legatura cu marfa sau serviciile tale – acesta este un adevarat Sfant Graal pentru orice comerciant.

Algoritmii nu doar ca ne pot prezice comportamentul, dar ni-l pot si preforma sau deforma. Un intreg arsenal de tehnici subliminale sau disimulate se utilizeaza pentru modelarea comportamentului nostru sub ochii nostri, la vedere. Modelarea comportamentului nostru este o adevarata reeditare a noastra, ca si cand am fi un program care se rescrie prin comanda proprietarului. Prin fabricarea consimtamantului nostru, vocea, personalitatea si emotiile noastre devin produsul capitalistilor de supraveghere, proprietatea lor.

Nu doar informatia despre oameni este automatizata – oamenii sunt modelati pentru a deveni automati si stereotipici, predictibili. Omul nu mai este ceea ce a fost, ceea ce iubeste sau ceea ce isi doreste sa fie. Omul devine ceea ce cumpără sau poate cumpara.

Acesta este omul reeditat.

Nou-normalul.

Comerciantii cumpara predictii comportamentale (prediction products) de la acesti frapanti proprietari de predictii si miracole, iar noi cumparam produsele si serviciile comerciantilor, care sunt fabricate pe baza cunoasterii si modelarii comportamentului nostru, ne supunem "ghionturilor" date de ei pentru a ne "facilita" alegerile si ne lasam dominati de creatorii de joc crezand ca achizitiile noastre sunt alegerile/optiunile noastre. Platim, deci, pentru propria noastra dominație.

Acesta este, in toata splendoarea sa, capitalismul de supraveghere[3], pentru care Marx, Lenin si Stalin (pe partea de comunism) sau Hitler, Goebbels si Mussolini (pe partea de fascism) s-ar fi putut felicita daca ar fi fost reincarnati.

Shoshana Zuboff defineste si caracterizeaza astfel capitalismul de supraveghere: experienta umana transformata in materie prima pentru predictii comportamentale, utilizabile in practici comerciale ascunse; o logica economica parazitara in care productia de marfuri si servicii este subordonata unei noi arhitecturi globale bazata pe modificarea comportamentului uman; o mutatie necinstita a capitalismului marcata de o concentrare a averii si cunostintelor nemaintalnita in istorie; o putere "instrumentariana" care isi aroga dominanta asupra societatii si genereaza uimitoare provocari la adresa democratiei pietei; o miscare care tinde la impunerea unei noi ordini colective

bazate pe totala certitudine (si, implicit, pe eliminarea riscurilor, inclusiv riscul optiunilor umane libere); o expropriere de drepturi fundamentale si libertati ale omului – ca o lovitura de stat; o aruncare pe fereastra a suveranitatii poporului.

Nota suplimentara: se vede acum de ce serviciile secrete merg mana in mana cu corporatiile IT. Amândouă tipurile de paraziți ai societății de bazează pe supravegherea noastră și contează pe modelarea (de fapt, deformarea) comportamentului nostru.

[1] din pacate, asa cum rezulta din documentarul de pe Netflix “The social dilemma”, singurul mijloc de culturalizare este, azi, manipularea; nu numai ca, asa cum spuneau Akerloff si Schiller (Phishing for Phools), capitalism contemporan s-a transformat intr-o economie a deceptiei si manipularii, dar noi toti, sub impactul devastator si irepresibil al “socializarii” virtuale, am pus amagirea si manipularea in mijlocul a tot ceea ce facem si gandim

[2] cele 5 mari corporatii IT de sorginte americana care au “inventat” aceasta distopie sunt cunoscute si sub acronimul gafam – google, apple, facebook, amazon, microsoft; acelasi gen de “comert” malign il practica, insa, si cateva corporatii IT chinezești – Tencent, WeChat, tiktok

[3] termenul a fost inventat si teoretizat de Shoshana Zuboff, in cartea The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power Hardcover – January 15, 2019, inca netradusa in limba romana

Prof. dr. avocat [Gheorghe Piperea](#)
PIPEREA & ASOCIATII



Uncategorized Gheorghe Piperea

[◀ Libertatea de expresie și protecția drepturilor copilului: filmul *Cuties* și piesa muzicală *Wap*](#)

[Unele considerente referitoare la sprijinul financiar acordat angajatorilor în temeiul art. 6 din OUG nr. 132/2020 pentru achiziționarea de echipamente și tehnologii necesare prestării muncii în regim de telemuncă ▶](#)